

许忠伟◎编著

节事活动 案例研究

C ase studies of
festivals & events



旅游教育出版社

节事活动 案例研究

C ase studies of
festivals & events

许忠伟◎编著



旅游教育出版社

· 北京 ·

策 划: 陈 园

责任编辑: 张 娟

图书在版编目(CIP)数据

节事活动案例研究 / 许忠伟编著. —北京: 旅游教育出版社, 2015. 6

ISBN 978-7-5637-3172-5

I. ①节… II. ①许… III. ①活动—组织管理学—案例 IV. ①C936

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第089514号

节事活动案例研究

许忠伟 编著

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里1号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
本社网址	www.tepcb.com
E-mail	tepx@163.com
印刷单位	北京嘉业印刷厂
经销单位	新华书店
开 本	710毫米×1000毫米 1/16
印 张	11.75
字 数	167千字
版 次	2015年6月第1版
印 次	2015年6月第1次印刷
定 价	38.00元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

|| 前 言 ||

节事活动影响广泛,对地方经济、城市建设、社区发展、文化传承等方面都有积极的推动作用。近年来,我国的各类节事活动不断增加。根据不完全统计,目前我国每年的节事节庆项目已达 5600 余个。随着实践的发展,关于节事活动的研究也越来越多。不同学者从不同的角度对节事活动的定义、影响、组织实施、与社区的关系等问题进行了阐述,有力地推动了我国节事活动的发展。

国内未来对节事活动的研究方向可能集中在以下几个方面:

1. 节事活动如何市场化

学者们普遍认为市场化运作是节事活动将来的组织方式,但关于未来节事市场如何培育,节事运营主体如何培养,节事活动产业链的互动关系,节事活动发展需要什么样的政策法律环境,政府应该与节事运营主体之间建立怎样的关系等一系列问题还需要深入的研究。

2. 节事活动如何评价

节事活动评价体系的建立不仅可以为具体节事活动的运营提供明确的方向,使节事活动的组织更有效率,还可以为节事活动的运营建立反馈机制,推动节事活动的进一步发展。目前,这方面的研究还比较缺乏。

3. 节事活动参与者的动机

这是节事活动组织的一个根本问题,也是节事活动市场化运营的前提。由于节事活动的独特性,不同节事活动吸引的参与者必定不同。节事活动一般时间比较短,参与者参加短期活动的动机与长时间(24 小时以上)旅游的动机可能会有所不同。研究节事活动参与者的旅游动机将有助于建立游客长期和短期旅游动机的统一模型。

4. 节事活动相关利益者研究

节事活动产业化的深入必然产生对节事活动相关利益者之间的合作博弈

问题研究的需要。产业不会满足一般的概念模型，而是需要具体的计量模型。

5. 节事活动对非旅游的影响

目前节事活动的研究大部分集中在从旅游或经济的角度来分析。而实际上，节事活动在社会学意义上还扮演着社区构建、文化传承、民族认同等角色，旅游只是节事活动的辅助功能。从社会学的角度研究节事活动，将会开辟节事活动研究领域的一片“蓝海”。

开展上述五方面的研究需要有丰富的实践案例的积累和对案例的总结、提炼。希望本书对节事活动案例的深入剖析和节事活动运营经验的总结，可以丰富节事活动的研究，并为节事活动的组织者提供借鉴。

北京第二外国语学院会展经济与管理专业本科生刘爽、赵婷婷、吴梦娇、潘雪、姚妤婷、杨雪、杨丹丹、钟文、齐丽超、张越、施幸汝、张浩明、胡琼、沈瑗伦和会展管理研究生乔佳和林月同学在案例收集与整理资料方面做了大量的工作。

许忠伟

于北京第二外国语学院

|| 目 录 ||

第一章 杭州西湖博览会——品牌展会长盛不衰的秘密·····	001
一、研究背景 ·····	002
二、西湖博览会简介 ·····	004
三、西博会品牌屹立不倒之原因分析 ·····	012
四、案例启示 ·····	024
第二章 潍坊国际风筝会——城市的名片·····	029
一、研究背景 ·····	030
二、潍坊国际风筝会概况 ·····	030
三、潍坊风筝会的发展历程 ·····	031
四、举办潍坊国际风筝会对城市经济的作用 ·····	034
五、潍坊国际风筝会品牌打造的成功因素 ·····	037
六、案例启示 ·····	039
第三章 从迷笛音乐节看中国户外音乐节的发展·····	041
一、研究背景 ·····	042
二、迷笛音乐节的发展历程 ·····	043
三、迷笛音乐节的特点 ·····	045
四、迷笛音乐节的成功因素 ·····	049
五、案例启示 ·····	052

第四章 美国超级碗对中国大型活动的启示..... 055

一、研究背景	056
二、超级碗简介	056
三、超级碗成功三要素	057
四、案例启示	060

第五章 论三亚对节事活动群的统筹规划..... 063

一、研究背景	064
二、三亚旅游发展的宏观环境分析	064
三、三亚城市旅游与节事活动的相互关系	065
四、三亚近年大型节事活动的概况	069
五、对三亚节事活动群的统筹发展分析	071
六、三亚举办节事活动的经验	075
七、案例启示	076

第六章 兼容并包实现双赢

——从南宁国际民歌艺术节看文化与经济共生共荣..... 079

一、研究背景	080
二、南宁国际民歌艺术节简介	080
三、文化推动经济增长	082
四、经济支持文化发展	085
五、案例启示	089

第七章 慕尼黑啤酒节对中国啤酒节的启示..... 093

一、研究背景	094
二、慕尼黑啤酒节简介	094
三、青岛啤酒节简介	098
四、慕尼黑啤酒节和青岛啤酒节的对比	099

五、慕尼黑啤酒节成功举办的因素	100
六、案例启示	104
第八章 北京香山红叶节——旅游景区营销之节事营销	111
一、香山红叶节简介	112
二、香山红叶节对香山景区的影响	113
三、香山公园景区节事营销优化策略	115
第九章 论地方文化与地方物产在节事活动中的融合——以成都中国国际美食旅游节为例	119
一、研究背景	120
二、研究意义	120
三、成都文化概况	121
四、以中国国际美食旅游节为例分析成都特色文化 与地方物产在节事活动中的融合	123
五、国际美食旅游文化节经久不衰的原因	127
六、案例启示	130
第十章 物产类节庆活动举办的成功要素——以盱眙龙虾节为例	131
一、研究背景	132
二、历届盱眙龙虾节介绍	132
三、盱眙龙虾节成功举办的因素	134
四、案例启示	140
第十一章 如何对专业性展会举办地做出选择——以义乌国际小商品博览会和杭州国际奢侈品博览会为例	145
一、研究背景	146

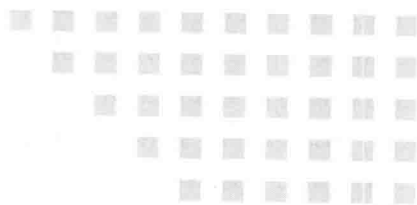
二、义乌国际小商品博览会	
——县级市举办国际大展的奇迹	147
三、中国（杭州）国际奢侈品博览会	
——城市生活、共享奢华	154
四、案例启示	158
 第十二章 地坛书市为什么走向没落	 163
一、地坛书市简介	164
二、以 2010 届地坛书市为例剖析地坛书市	165
三、地坛书市走向没落的原因	167
四、案例启示	169
 参考文献	 175

第一章

杭州西湖博览会

——品牌展会长盛不衰的秘密

二 节事活动案例研究 二



一、研究背景

随着中国经济的高速增长,中国会展行业逐步与国际接轨。作为现代服务业的引擎之一,它具有强大的经济集聚和扩散效应,在引导产业发展、促进生产要素流动、优化资源配置、提升城市形象等方面发挥着日益重要的作用。众所周知,我国在确立社会主义市场经济体制以来,尤其是加入 WTO 以后,我国的会展业已成为重要的商品市场、技术市场、信息市场和资金引进市场,覆盖各个领域,成为我国乃至国际各种经贸活动的桥梁和重要场所。无论是北京的奥运会,还是上海的 APEC 会议、海南的博鳌亚洲论坛会议等国际大型会议,还是每年举办的上千个展览会(1997 年为 1063 个,1998 年为 1262 个,1999 年为 1326 个)都在海内外产生极大的反响。随着国民经济的快速发展,我国的会展也将进入成熟期。实践证明,会展经济已成为我国国民经济发展的新增长点和我国第三产业的一个重要方面。

可是我们也不得不承认一个现实,我国的会展业与一些发达国家尤其是德国的差距是不可同日而语的。首先,总量还是很小,对 GDP 的贡献率仅占 0.05%,与发达国家(如德国)的 0.5% 相差甚远;其次,水平低,效果、效率、效益都有待提高;再次,无序、恶性竞争激烈,正处在“春秋战国”时代,缺乏引导规范。由于展会运营机构办展水平参差不齐,众多展会未能获得好的经济效益和社会效益,难以维系、发展。究其原因,主要有二,一是有些展会运营机构热衷于追求短期经济利益,不重视对展会品牌的长期培育,导致展会不能持续发展;二是有些展会运营机构虽然有展会品牌培育意识,但对展会品牌内涵理解不深、对品牌管理重点把握不准,导致展会的发展也不如意。

所谓品牌展会是指具有一定的规模,能代表和反映展会相关行业的发展动态和发展趋势,对行业具有较强的指导和影响力的展会。与一般展会相比较,品牌展会具有四大基本特征:具有较高的知名度;具有较好的规模效应;具有较强的权威性;具有规范的服务和完善的功能。国际博览会联盟(UFI)对国际顶尖级品牌展览会进行认证时,主要依照以下 4 个必要条件:展出面积在 2 万平方米以上;展会收入的 20% 用于招徕海外专业观众;有超过 20% 的参展商来自国外;海外专业观众必须达到参观人数的 4% 以上。展会品牌是指展会项目之无形资产的总和,物化可视的是展会的名称、标识、吉祥物等,抽象可感受的是好的联想和亲近感。总之,品牌展会是指那些形象鲜明、服务优质,知名度和美誉度高的展会。

展会品牌的实质是展会项目的差异化,这种差异化,是建立在满足参展客商需要,定位清晰、形象鲜明、卓有成效的基础上。对于一个展会而言,品牌从创立到成长到成熟,是一个长期的品牌战略管理过程,其中凝聚了展会主办机构大量的心血、智慧和创新。一个品牌展会的打造,需要有明确的品牌战略,以及相应的实施策略,包括品牌定位、品牌形象树立、品牌经营和品牌文化形成等。

展会品牌对于展会的成功与持续发展有重大的积极影响,主要表现在以下几个方面:

(1) 带来展会高盈利率:消费者通常愿意为品牌支付溢价。人们相信品牌展会的服务质量更高、资源更丰富、能为自己带来的价值更大。因此,尽管某些拥有强势品牌的展会的展位价格远远高于其他小的展会,但参展商还是趋之若鹜,因为展览营销本来就是企业投资的重要部分。

(2) 节省营销推广的成本:强势的品牌总能吸引更多的关注。展会一般都是长期举办的,如果一个展会品牌的知名度本身较高,那么在后续展会举办的过程中,由于受众认知度的积累,会展企业将会节省相当可观的营销推广成本。此外,品牌展会也更能保持和维系老客户与老观众。

(3) 集聚人气,吸引专业观众,形成展会资源:一个知名的品牌展会能吸引更多的观众,包括普通观众和专业观众。普通观众能为展会集聚人气,而优质的专业观众更是展会的重要资源,是参展商决策的重要依据。

(4) 获得政府、媒体、协会等单位的强力支持:如上所述,拥有强势品牌,就会拥有优质的参展商、专业观众和人气,进而会有可观的盈利率,这样的展会无疑会成为政府、媒体、协会的宠儿。与展会相关的支持性单位会不遗余力地帮助和支持拥有优秀品牌的展会,以达到“共赢”的目的。

由于品牌资产的诸多优势,各类展会都希望能建立展会品牌,并使品牌长久发展。但由于缺乏品牌建设的经验与外部环境优势的互补,众多展会想要维系发展都很困难,树立品牌就更谈不上了。目前,我国的展览会品牌化程度还比较低,已有的几个知名品牌展览如北京的“高科技产业国际周”、广州的“广交会”、上海的“工博会”、大连的“服博会”等展会的知名度也主要是在国内,能在国际展览市场上立足的品牌展览屈指可数。这也是我国展览业在国际竞争中处于不利地位的一个主要原因。而德国、美国、法国等国家都有许多品牌展会,如德国每年举办的展览会有400多个,数量虽不多,但在世界上居领先地位、世界上影响巨大的210个专业展览会上竟有1/3在德国举办。

与众多展会品牌化道路失败、举办几届后便难以为继相比，西湖博览会自1929年成功举办至今，已有数十年的历史，其间虽有间断，但无疑是国内外极负盛誉的品牌展会。

2013年10月10日，第七届长三角投资发展论坛会展节庆产业创新峰会暨首届“长三角最具影响力会展节庆品牌”评选颁奖典礼在上海举行，颁奖典礼上揭晓了首届“长三角最具影响力会展节庆品牌”评选结果，杭州西湖国际博览会以绝对优势获得综合大奖。据主办方介绍，本次评选以“品牌发展与创新”为价值核心，以上海、浙江、江苏、安徽四省市在内的泛长三角区域为评选范围，由沪苏浙皖四省市权威专家组成的专家委员会及全国十家主流媒体的30位资深记者组成的媒体评审团共同筛选评审。评审专家认为，杭州西湖国际博览会，通过开放、创新办会形成了“杭州主城区+区县市+都市经济圈+全国知名城市”的办会新格局，成功打造了由15个分会场合作共赢、有机组成的会展节庆区域品牌，在国内会展业培育出了引人瞩目的“西博现象”。以2012年举办的第十四届杭州西湖国际博览会为例，该届西博会共举办会展节庆活动项目130个，接待来自40多个国家和地区的宾客1487万人次，实现贸易成交额221亿元，协议引进外资超过10亿美元，协议引进内资逾200亿元，已然成为长三角地区乃至全国最具影响力的品牌展会之一。

作为远期交割的服务型产品，展会的价值无法提前评估感知，因此建立品牌对于展会的成功至关重要，而在建立品牌的长期过程中，也需各方面的因素综合保障展会的持续发展。建立品牌展会并使其存续发展无疑是所有展会的最大目标，作为持续发展的品牌展会的典型，西湖博览会的成功为其他展会提供了许多可借鉴的经验。

本文以“天时、地利、人和”为主线，从首届西博会、2000年恢复举办后西博会以及新时期的西博会三个阶段浅析西湖博览会生生不息的原因。

二、西湖博览会简介

西湖博览会是杭州会展业发展的龙头和平台，也是杭州最具影响力的会展品牌。

西湖博览会在1929年首次举办，于2000年恢复举办，为新世纪拓展商务旅游、发展会展经济、传播先进文化奠定新的基础。西博会作为“发展会展业和招商引资的平台，精神文明建设的载体，老百姓和中外游客的节日”，坚持“国际化、市场化、专业化、品牌化”的方向，充分发挥杭州市的资源

优势和产业优势，坚持“在广博中求精专”，把众多的专业展览、会议、活动组合成一个综合性博览会。

（一）首届西博会（1929）

杭州是中国最早举办大型会展的城市之一，1929年，杭州首开中国博览会之先河，成功地举办了在当时被誉为是20世纪20年代世界三大博览会之一的西湖博览会。历时137天的首届西湖博览会商贾云集、精品荟萃，接待观众2000余万人次，在海内外轰动一时。

首届西博会于1929年召开，但酝酿筹备达5年之久。1924年，浙江军事善后督办卢永祥、省长张载杨任职期间，已经草拟了具体的计划，选派了筹备委员会主任，预算了经费。在经费方面准备发行公债，并加五厘的盐斤税为公债基金担保。但因当时国内军阀混战，社会不稳，民众唯恐当局以为西湖博览会集资为借口，行军阀掳资、充实军备之实，因此公债发行没有实现。

1928年秋，北伐胜利，举办杭州西湖博览会的想法又被提上日程。北伐战争之后，国民党虽然以中央政府的名义“统一”了中国，但连年的军阀混战，致使国内的工商业处于奄奄一息的状态，浙江的财政可谓“捉襟见肘”。当时的浙江省主席张人杰，出身于湖州的丝绸大户，又在法国开过公司，对孙中山先生的革命一直予以经济上的援助。他上任后，立即宣布召开西湖博览会。他深知，要扭转一省的财政拮据之局面，最快速、最经济的办法就是搞一个大规模的博览会。1928年10月，由省建设厅起草了西湖博览会的提案，并经省政府委员会会议通过。10月15日在建设厅设立了办事处，27日筹备委员会召开了成立大会，由省建设厅厅长任筹备会主席，筹备人员先后达数千人，仅杭州一地就有600多人。博览会分设总务、场务、征集三股，内部设有评议部和执行部。此会的宗旨是：提倡国货，奖励实业，振兴文化。首届杭州西湖博览会1929年6月6日开幕，10月10日闭幕，会展时间长达128天。参加开幕式典礼的有国民党中央政府代表孔祥熙、中国党部代表朱家骅、中央委员林森与褚民谊、行政院代表蒋梦麟、监察院院长蔡元培、浙江省主席张人杰及中央各部、各省、各市代表和来宾数百人，观众达10余万人。整个博览会设有8馆2所3个特别陈列处。八馆分别为：革命纪念馆、博物馆、艺术馆、农业馆、教育馆、卫生馆、丝绸馆、工业馆；二所是：特种陈列所、参考陈列所；三个特别陈列处为：铁路陈列处、交通部电信所陈列处、航空陈列处。

首届西湖博览会筹备耗时近8个月，展会历时4个多月，扫尾工作长达

一年。博览会的召开刺激了萧条的工商业。对于经营者们来说，博览会是推销产品与改进企业发展的一个良好商机。国家纵然耗费巨资，但展会对社会经济的促进作用却不可估量。另外，博览会在促使民众自觉地比较洋货与国货之优劣的同时，也为以后的博览会提供了借鉴。

为什么要举办杭州西湖博览会呢？在《西湖博览会总报告书》中曾两次提及，归纳起来大致有以下几点：

一是“争促物产之改良，谋实业之发达”。兵战争要塞，商战争市场。欧洲的工业国家把中国作为倾销商品之地，中国的工商业受到严重的打击。“吾国产固丰富，人民固智巧，但如逆水行舟于滩上”。长期战乱使国家犹如大病初愈，国人也缺乏与时代共进的思想，墨守成规，不虚心改造。主办者想通过举办博览会，开阔国人的眼界，从而改进工农业产品，促进工商业的发展。

二是为我国的产品正名，扩大国产的知名度。自1798年法国开始举办国际博览会后，各国群起仿行。我国的商人虽然经常参加国际上的博览会，但由于举办国的垄断，总是感到很被动。因为外国人对我国产品的优劣巧拙没有一个检查的标准，我们只是“听凭优劣由他人品题”；更为过的是有些举办国不遵守国际惯例，把我国人耗尽了心血的发明窃去，一经改良尽为所夺。所以要通过召开博览会为国产品正名，扩大国产品的知名度。

三是“启用国货，救济工商”。我国特产虽丰富，但广告意识不强，以至产品不能远销。国内连年战争，工厂店户相继停闭，市场萧条。组织者希望通过举办博览会可以把产品介绍给世人。产品有了销路，工厂可以开工，工人可以务工，工业、商业也均可得利。当年西湖博览会的国货陈列馆，到博览会谢幕时国人仍络绎不绝，故得以延续下来，即为现今杭州市解放路百货商店的前身。

四是为壮大本省经济之实力。组织者考虑到了西湖的品牌，利用了西湖得天独厚的条件，“六桥之风月，三竺之烟萝，则游兴而勃发”。游人多了，旅游业、交通业、餐饮业将会有较大的收入；富商巨贾参会，挑担夫也能得到实惠。这样对本省经济“裨益尤多，收效必宏”。

五是为了纪念北伐之胜利。1893年芝加哥的博览会是因哥伦布发现新大陆400年之庆典而设；1900年巴黎的博览会是因耶稣降生1900年之庆典而设；早于杭州西湖博览会两年的费城博览会也是因美国独立150年之庆典而设。西湖博览会是为了纪念“总理在天之灵，同志奋斗之力”，为了纪念北伐的胜利。

(二) 再聚西博(2000—2005)

杭州市恢复举办西湖博览会的设想始于20世纪80年代初建设浙江世界贸易中心的契机,成于1999年后办会思路的创新。80年代初,浙江省、杭州市的对外经贸发展达到了新中国成立以来最快的速度,十分需要建设一座综合性、多功能、具有现代化水平的博览会建筑,为各种类型的国际、国内展览会、交易会、会议等提供场所和良好的服务。

考虑到杭州的秀丽风景在国际上具有较大的吸引力,以及1929年西湖博览会在中国博览会历史上的辉煌和长远影响,将这一建筑取名为“西湖博览会”(又称“浙江杭州国际贸易中心”),选址在杭州著名风景点黄龙洞对面。浙江杭州国际贸易中心(后又改称浙江世界贸易中心)建成后,就成为浙江省的高档商务建筑,其中浙江世界贸易中心大饭店为五星级宾馆,世贸中心展厅净面积达12800平方米,在浙江省和杭州市会展业的发展历程中,发挥了重要的作用。

1999年8月5日,杭州市政府成立了2000年“中国西湖博览会”筹备办公室,下设综合、展销、宣传三个工作组,抽调有关部门人员参与筹备。同年11月22日,建立2000年西湖博览会组织委员会一办两委(即组委会办公室、展览工作专业委员会和会议工作专业委员会),开展日常工作。

2000年10月,西博会时隔71年后再度举办,为期22天,由国家建设部、国家旅游局、国家国内贸易局、国家轻工业局、浙江省人民政府、中国国际贸易促进委员会、中国文学艺术界联合会主办,杭州市人民政府承办。中央和浙江省有关领导参加西博会的开幕式,视察了有关展览、会议和活动。展会期间举办项目多达39个,吸引观众574万名,招商引资项目总投资额137亿元和3.11亿美元。展览项目成交额达56.2亿元。经统计,西博会创造增加值5.5亿元,拉动2000年杭州市GDP增长0.42个百分点。

这种成绩最终使杭州市政府决定传承这一历史品牌,每年都要举办一届西博会,使之真正成为中国知名的会展品牌,成为杭州城市的“金名片”。以此为标志,杭州会展业在西博会的带动下,市场体系逐渐完善,产业基础初具规模,发展环境不断改善,整体竞争力水平显著提升,进入稳步发展的上升期。西博会集投资贸易、经济合作、文化旅游于一身,坚持“在广博中求精专”,把众多的专业展览、会议、活动组合成一个综合性博览会。

2000年至2005年,6届西博会共举办298个展览、会议和旅游节庆活动,接待观众3852万人次,实现贸易成交498亿元,吸引外商投资38.8亿美元,

引进外省市投资 467.51 亿元，取得了良好的经济和社会效益，带动了杭州会展业的发展。

第三届中国杭州西湖博览会于 2001 年 10 月 20 日至 11 月 10 日举行，为期 22 天，由国家旅游局、国家广播电影电视总局、浙江省人民政府、中国国际贸易促进委员会、中国文学艺术界联合会、中国轻工业联合会主办，杭州市人民政府承办，香港贸易发展局为支持单位，共设 46 个项目。中央和国家有关部门、武警总部、西博会主办和支持单位领导，浙江省、杭州市领导和兄弟城市、国际友好城市代表，中外来宾和观众约 606 万人次参加西博会。会展期间，各项成交额 74 亿元，协议引进内资 119 亿元，协议外资 7.1 亿美元，直接门票收入 1553 万元，创造增加值 9.85 亿元，直接拉动杭州当年 GDP 增长 0.67 个百分点。

第四届中国杭州西湖博览会于 2002 年 10 月 20 日至 11 月 10 日举行，会期 22 天，由国家旅游局、国家广播电影电视总局、浙江省人民政府、中国国际贸易促进委员会、中国轻工业联合会、中国纺织工业协会、中国商业联合会主办，杭州市人民政府承办，国家科技部、国家文化部、中国科学院、中国工程院、香港贸发局为支持单位，共设 50 个正式项目，8 个支持项目。中央和国家有关部门、西博会主办和支持单位领导，浙江省、杭州市领导和兄弟城市、国际友好城市代表参加了本届西博会，参加本届西博会的还有澳大利亚前总理、越南前副主席、韩国前副总理等外国政要，联合国、欧盟规划理事会、国际商业联盟、国际住房与规划联合会、国际酒店与餐馆协会等国际组织的高级官员及专家以及外国驻华外交官等。中外来宾和观众共 631.7 万人次参加了西博会。本届西博会实现贸易成交 81.59 亿元，协议外资 8.05 亿美元，引进内资 66.4 亿元，门票收入 1675.39 万元，区（县）市引进内资签约项目 60.14 亿元，直接拉动杭州全年 GDP 增长 6.5 个百分点。

第五届中国杭州西湖博览会于 2003 年 10 月 18 日至 11 月 8 日举行，会期 22 天，科技部与香港贸易发展局支持，杭州市人民政府承办。第五届西博会共安排 39 个正式项目，15 个支持项目。中央和国家有关部门、西博会主办和支持单位领导，浙江省、杭州市领导和兄弟城市、国际友好城市代表，中外来宾和观众共 641.58 万人参加了西博会的活动。正式项目实现贸易成交额 84.67 亿元，支持项目实现贸易成交额 18.5 亿元，协议利用外资 6.34 亿美元，引进内资 72.43 亿元。“西博之旅”组团游客 11.8 万人次，直接拉动杭州 GDP 增长 0.67 个百分点，各区、县（市）利用西博会平台开展引资活动，共引进资金 87.75 亿元。